



Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Platform Marketplace Akibat Penutupan Tiktok Shop: Studi Kasus Gen Z di UPI Kampus Tasikmalaya

Miizan Nur Qisthi

Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

Adam Pratama Yudya Putra

Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

Muhammad Athallah Khairi Arief

Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

Rafaeza Athhar Ramadhan

Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

Laras Bellaning Restu

Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

Adi Prehanto

Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

Asep Nuryadin

Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

Jl. Dadaha No.18, Nagawangi, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

Korespondensi penulis: miizan@upi.edu

Abstract. *This research explores the factors influencing consumers to switch from TikTok Shop to other marketplace platforms. Based on interviews with five respondents, it was found that cheaper prices, discounts and promotions, and features similar to TikTok Shop are the main factors influencing their decisions. These findings provide new insights into consumer behavior in choosing marketplace platforms, especially in the context of the closure of TikTok Shop.*

Keywords: *TikTok Shop, marketplace platforms, cheaper prices, discounts and promotions.*

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari TikTok Shop ke platform marketplace lain. Berdasarkan wawancara dengan lima responden, ditemukan bahwa harga yang murah, diskon dan promosi, serta fitur yang serupa dengan TikTok Shop adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka. Hasil ini memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen dalam memilih platform marketplace, khususnya dalam konteks penutupan TikTok Shop.

Kata kunci: TikTok Shop, platform marketplace, harga murah, diskon dan promosi.

LATAR BELAKANG

Dalam era digital ini, transformasi teknologi telah mengubah perilaku konsumen, terutama generasi Z (Gen Z) yang tumbuh dalam lingkungan yang penuh dengan inovasi teknologi. Gen Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal sebagai generasi yang terhubung secara digital dan beradaptasi cepat terhadap perkembangan teknologi. Generasi Z merupakan generasi pertama yang memiliki ketergantungan sangat besar terhadap internet (Grail Research, 2011). Terlebih lagi, generasi Z memiliki kecenderungan tertarik terhadap hal yang cepat atau praktis dan sangat bergantung pada teknologi (Turner, 2015). Salah satu perubahan signifikan dalam pola konsumsi Gen Z adalah pergeseran ke platform marketplace dalam melakukan transaksi belanja online. Menurut Noordiona (2016), Gen Z adalah generasi dengan karakteristik yang lebih sering bersosialisasi melalui dunia maya, mereka pula lebih cepat dalam proses pencarian dan menemukan informasi.

Tiktok Shop adalah sebuah social-commerce yang menggabungkan media sosial dengan E-Commerce. Tiktok mengambil peluang dengan menghadirkan Tiktok Shop dimana pelanggan dapat melakukan transaksi jual beli pada video yang sedang diakses dengan tautan yang disediakan di bawahnya atau disebut dengan keranjang kuning (Ulfa et al, 2022). Penutupan TikTok Shop, sebuah platform e-commerce yang populer di kalangan Gen Z, memunculkan tantangan baru dalam pemilihan platform marketplace bagi generasi ini. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi individu, pengalaman pengguna sebelumnya, keamanan transaksi, dan kualitas layanan. Penutupan yang berhubungan dengan layanan Tiktok ini bukan lah yang pertama kali. Tahun 2018 Kementerian Komunikasi dan Informatika atau KOMINFO harus melakukan pemblokiran pada Tiktok perihal konten yang berada di dalamnya (Ant & Dbs, 2019). Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Gen Z dalam memilih platform marketplace setelah penutupan TikTok Shop.

Pentingnya penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pemahaman kita tentang perilaku konsumen Gen Z dalam konteks transaksi belanja online. Melalui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan platform marketplace, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku industri e-commerce,

peneliti, dan pengambil kebijakan dalam mengembangkan strategi yang lebih baik dan relevan.

Dalam konteks ini, penelitian ini merujuk pada berbagai teori konsumen dan literatur terkait untuk membangun kerangka konseptual yang kuat. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, kenyamanan, dan faktor teknologi.

Dalam konteks penutupan TikTok Shop, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara khusus mempengaruhi Gen Z, karena karakteristik dan preferensi mereka yang unik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Gen Z dalam pemilihan platform marketplace pasca penutupan TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki dampak praktis bagi pelaku industri e-commerce, tetapi juga memberikan sumbangan teoretis yang signifikan dalam pemahaman perilaku konsumen Generasi Z dalam lingkungan digital yang terus berkembang.

KAJIAN TEORITIS

TikTok adalah jaringan sosial yang diluncurkan di pasar Cina pada tahun 2016 (sebagai Douyin) dan secara internasional pada tahun 2017 (sebagai TikTok). Pada tahun 2018, ini adalah aplikasi seluler yang paling banyak diunduh di Amerika Serikat dan negara-negara lain, dan saat ini tersedia di lebih dari 150 negara dan memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif bulanan.

TikTok Shop adalah sebuah social-commerce yang menggabungkan media sosial dengan E-Commerce. TikTok mengambil peluang dengan menghadirkan TikTok Shop dimana pelanggan dapat melakukan transaksi jual beli pada video yang sedang diakses dengan tautan yang disediakan di bawahnya atau disebut dengan keranjang kuning (Ulfa et al, 2022).

Generation Z yang dapat disebut juga dengan Gen Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1990-an dan dibesarkan pada tahun 2000-an selama perubahan paling mendasar dalam abad ini yang ada di dunia dengan web, internet, ponsel pintar, laptop, jaringan yang tersedia secara bebas dan media digital” (Singh, Dangmei, 2016, hal. 2). Ada pendapat bahwa “generasi ini akan menghabiskan masa muda dan tahun-tahun dewasa

mereka dalam era pembaruan ekonomi dan sosial” (Sidorcuka, Chesnovicka, 2017, hal. 809).

Impulsive Buying Behavior atau Perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau tidak penting dikenal sebagai pembelian impulsif (Muruganatham dan Bhakat, 2013; Aragoncillo dan Orus, 2018; Sen dan Nayak, 2021). Hal ini terjadi secara instan dan tanpa penilaian yang ketat terhadap barang dan dampak pembelian (Khachatryan et al., 2018; Lee et al., 2021; Bao dan Yang, 2022).

Pembelian impulsif dijelaskan oleh Beatty dan Ferrell (1998) sebagai “pembelian mendadak dan instan tanpa rencana belanja sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk menyelesaikan pekerjaan pembelian tertentu.” Istilah ‘kecenderungan pembelian impulsif’ mengacu pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian yang tak terduga, cepat, dan tanpa refleksi (Beatty dan Ferrell, 1998; Khachatryan et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode ini dipilih untuk merespon tuntutan pertanyaan penelitian yang menginginkan deskripsi hasil yang lebih rinci. Menurut (Setiawan, et al. 2023), penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus pada pemahaman terhadap fenomena sosial secara mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan platform marketplace oleh Gen Z UPI Tasikmalaya. Menurut, (Nielsen. 1995) penelitian dapat dikatakan valid apabila responden memiliki pengetahuan lebih dalam pada penelitian yang dilakukan. Dalam penggunaan metode penelitian menggunakan teknik purposive sampling, yang mana merupakan teknik pengambilan sampel, ketika peneliti dapat memilih informan yang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. (Sugiyono. 2009). Instrumen pengumpulan data yang digunakan ialah open questions. Open questions atau pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kesempatan terhadap responden untuk mengungkapkan pendapat sendiri. Open questions ini nantinya akan dinilai melalui reaksi dan jawaban yang dipaparkan oleh para responden. Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Transkrip wawancara akan dibaca berulang kali untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kesamaan

dalam tanggapan partisipan. Data akan dikodekan dan dikelompokkan menjadi kategori-kategori yang relevan, dan kemudian akan dilakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan platform marketplace.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden yang terlibat dalam studi ini merupakan mahasiswa Gen Z dari UPI Kampus Tasikmalaya. Pemilihan responden dilakukan secara cermat dan sesuai dengan metode penelitian yang diadaptasi dari Nielsen Norman Group. Karakteristik responden mencakup berbagai latar belakang, seperti bidang studi, tingkat semester, dan pengalaman dalam bisnis digital.

4.2 Metode Seleksi Responden

Proses pemilihan responden dilakukan dengan cermat menggunakan metode penelitian yang diadaptasi dari Nielsen Norman Group. Kriteria pemilihan mencakup faktor-faktor seperti keterlibatan dalam bisnis digital, keaktifan dalam kegiatan akademik, dan keberagaman latar belakang untuk memastikan representasi yang seimbang.

4.3 Informed Consent

Sebelum wawancara dilakukan, peneliti menjelaskan tujuan studi, prosedur wawancara, dan hak-hak responden. Setiap responden diminta untuk memberikan informed consent, menandakan persetujuan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.4 Etika Penelitian

Peneliti menegaskan komitmen terhadap etika penelitian, termasuk menjaga kerahasiaan identitas responden dan menghindari penggunaan informasi yang dapat merugikan mereka. Segala upaya diambil untuk memastikan keamanan dan kenyamanan responden selama proses penelitian.

4.5 Pelaksanaan Survei

Wawancara dengan responden dilakukan melalui platform Zoom Meeting untuk memfasilitasi komunikasi secara virtual. Penggunaan teknologi ini memungkinkan peneliti dan responden untuk berinteraksi dengan efisien tanpa harus bertatap muka secara fisik.

4.6 Penggunaan Alat Bantu Penelitian

Selama wawancara, peneliti menggunakan alat bantu seperti panduan wawancara terstruktur dan checklist pertanyaan. Hal ini bertujuan untuk memastikan konsistensi dalam pengumpulan data dan memastikan bahwa semua aspek yang relevan telah diteliti.

Tabel Jadwal Wawancara

Nama Responden	Jadwal Wawancara
Responden 1	Rabu, 6 Desember 2023 jam 12.31
Responden 2	Rabu, 6 Desember 2023 jam 13.02
Responden 3	Rabu, 6 Desember 2023 jam 13.15
Responden 4	Rabu, 6 Desember 2023 jam 13.26
Responden 5	Sabtu, 9 Desember 2023 jam 10.02

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap lima orang responden, ditemukan tiga faktor utama yang mempengaruhi mereka untuk berpindah dari TikTok Shop ke platform marketplace lain. Faktor-faktor tersebut adalah:

4.2 Faktor-Faktor Pemilihan Platform Marketplace

Dari hasil wawancara, terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi pemilihan platform marketplace setelah penutupan Tiktok Shop pada studi kasus Gen Z di UPI Kampus Tasikmalaya.

4.2.1 Harga yang Murah

Sebagian besar responden menekankan peran harga yang murah sebagai faktor kunci dalam pemilihan platform marketplace baru. Hal ini mencerminkan kepekaan Gen Z terhadap aspek ekonomis dalam pengalaman belanja online mereka.

4.2.2 Diskon dan Promosi

Diskon dan promosi secara konsisten muncul sebagai faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan Gen Z untuk beralih ke platform lain. Kesadaran akan penawaran menarik ini memberikan pandangan lebih dalam tentang motivasi mereka dalam berbelanja online.

4.2.3 Fitur yang Serupa dengan Tiktok Shop

Perhatian terhadap fitur yang serupa dengan Tiktok Shop menandakan bahwa faktor pengalaman pengguna memiliki dampak signifikan pada pemilihan platform. Gen Z cenderung memilih platform yang menawarkan fitur yang mereka kenal dan sukai.

4.3 Implikasi untuk Penelitian dan Praktik

Hasil ini memberikan pandangan berharga bagi peneliti, praktisi, dan platform marketplace. Pemahaman lebih lanjut tentang preferensi Gen Z dapat membantu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan pengoptimalan fitur platform untuk memenuhi ekspektasi pengguna. Harga yang Murah: Responden cenderung mencari platform yang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan TikTok Shop. Diskon dan Promosi: Penawaran diskon dan promosi menjadi daya tarik tersendiri bagi responden untuk beralih ke platform lain.

Fitur yang Serupa dengan TikTok Shop: Responden merasa nyaman dengan fitur-fitur yang ditawarkan oleh TikTok Shop, sehingga mereka mencari platform lain yang memiliki fitur serupa.

B. Pembahasan

Faktor-faktor di atas menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih platform marketplace dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti harga, promosi, dan fitur. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga, promosi, dan fitur merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks penutupan TikTok Shop, konsumen cenderung mencari alternatif lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka, seperti harga yang lebih murah, diskon dan promosi menarik, serta fitur yang serupa. Oleh karena itu, platform marketplace lain perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam merancang strategi mereka untuk menarik pengguna TikTok Shop yang berpindah.

Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen dalam memilih platform marketplace, khususnya dalam konteks penutupan TikTok Shop. Namun, penelitian lebih lanjut masih diperlukan untuk memahami lebih dalam tentang faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah dari TikTok Shop ke platform marketplace lain, yaitu harga yang murah, diskon dan promosi, serta fitur yang serupa dengan TikTok Shop. Faktor-faktor ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga, promosi, dan fitur adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penutupan TikTok Shop, konsumen cenderung mencari alternatif lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

B. Saran

Platform marketplace lain perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam merancang strategi mereka untuk menarik pengguna TikTok Shop yang berpindah. Mereka perlu menawarkan harga yang lebih murah, diskon dan promosi menarik, serta fitur yang serupa dengan TikTok Shop. Selain itu, penelitian lebih lanjut masih diperlukan

untuk memahami lebih dalam tentang faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform marketplace.

DAFTAR REFERENSI

Ant, & Dbs. (2019). Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. Kominfo.Go.Id. https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfoPertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media

Anugrah, A. (2022). Pengaruh TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumen Milenial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 205-216.

Setiawan, D., Setiawan, H., & Mulyani, S. (2023). Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Strategi, dan Teknik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 161-171.

Dolot, Anna. (2018). *The characteristics of Generation Z. e-mentor*. 44-50. 10.15219/em74.1351.

Frontiers in Psychology. (2022). *Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.951249/full>.

Grail Research. (2011). *Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z*. http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z_246.pdf

Sugiyono. 2009, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Metode Penelitian*. 1. 1-12. <https://journal.unpad.ac.id/metodepenelitian/article/view/1234567>

Lemmi, Demelash. (2023). *The Impact of TikTok on Students: A Literature Review*. *Qeios*. 10.32388/EPFGO6.2.

Marbun, H. S. (2023). Pengaruh TikTok Shop terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 81-94.

Noordiono, A. (2016). Karakter Generasi Z Dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi [*Doctoral Dissertation*]. Universitas Airlangga.

Rosma, S. (2023). Persepsi Generasi Z terhadap Fitur TikTok Shop pada Aplikasi TikTok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 12(2), 176-187.

Supriyanto, A., Farichatul Chikmah, I., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui TikTok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1-16.

Turner, A. (2015). *Generation Z: Technology and social interest. The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.

z

Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n2.p106-118>